

BUDAYA KONSUMSI REMAJA-PELAJAR DI TIGA KOTA METROPOLITAN PANTAI INDONESIA

Andi Mappiare-AT¹⁾
Abd. Syukur Ibrahim²⁾
Sudjiono³⁾

Jurusan BKP FIP Universitas Negeri Malang, Jln. Surabaya 6 Malang
E-mail: 1) andi_mappi@yahoo.com. 2) fs@um.ac.id.3) sudjiono_bkp@yahoo.com

Abstract: The Consumptive Culture of Teenaged-students in Three Metropolitan Coastal Cities in Indonesia. The study tried to obtain a narrative description of students' thought patterns on their consumptive behaviors and the work ethos in self-management relating to their consumptive motives. It was conducted using focused ethnography on senior high school students in three Indonesian coastal metropolitan cities. A self-assisted book was constructed based on the result of the study to increase students awareness of their "budgeting intelligence and their local wisdom.

Kata kunci: kultur konsumsi, kecerdasan pembelanjaan, remaja, bibliokonseling.

Guru sekolah lanjutan yang jeli dapat melihat bahwa busana, kelengkapan busana dan asesoris kebanyakan pelajar perkotaan yang berada dalam tahap perkembangan "masa remaja" adalah "barang mewah". Rata-rata remaja-pelajar memiliki *handphone* yang tergolong mahal. Kalau seorang pengamat tingkahlaku remaja memperhatikan aksi belanja para remaja di *Mall* atau *Supermarket*, misalnya, akan mendapati realitas demikian. Realitas empiris mengenai pembelanjaan remaja dengan segala sebab dan akibatnya telah meresahkan banyak pihak.

Gaya busana mahasiswi memakai "Jilbab Modis" (Model *Fungky* dan *non-Funky*), demikian pula, adalah terkait dengan citra-citra "selera tinggi" komunitas para muda-belia yang dikonstruksikan oleh iklan, dalam mana subjek juga adalah bagian dari periklanan (Mappiare-AT, 2005). Ada ungkapan, "Estetika komoditas meliputi janji kebahagiaan yang direkayasa oleh para pengiklan melalui konsumsi citra-citra yang menunjukkan apa yang harus dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan dan sensualitasnya" (Kellner, 2003: 125). Gaya hidup yang terbentuk pada individu dan komunitasnya, tidak diragukan lagi, sebagai pengaruh iklan (Kellner, 2003; Sayre, 1999; Wuryanta, 2006; Yakhlef, 1999). Dalam suatu analisis naratif dinyatakan bahwa iklan tidak lagi sekedar "pembawa informasi" produk dari produsen ke konsumen, melainkan merupakan produk yang dikonsumsi (Yakhlef, 1999: 129). Feno-

mena ini didiskusikan secara luas oleh ahli teori kritik dalam wacana politik identitas dari kapitalisme global (Kellner, 2003: 104-110).

Politik identitas telah membentuk gaya hidup baru pada kalangan remaja entah dalam bentuk berbelanja secara tidak rasional, tampil sehari-hari dalam gaya dan cat rambut merah, rambut dipotong lancip berdiri, celana *jeans* ketat bernokhta putih, ataupun baju hitam metal bermerk. Gaya hidup demikian diklaim sebagai korban iklan, dalam mana kuat "power ekonomi", situasi sosial dipenuhi produksi pemilik modal dan perilaku konsumtif individu, khususnya para remaja (Wuryanta, 2006). Atas fenomena demikian, budaya konsumsi remaja sudah menjadi masalah yang perlu dipahami oleh pendidik. Pemahaman lengkap mengenai masalah yang timbul dari budaya konsumsi remaja dapat memberikan penjelasan teoretik bidang konseling pendidikan, kebijakan pendidikan antisipatif dan bahan solusi yang jelas dan tepat.

Dalam konseling pendidikan, penelitian ini bersangkutan dengan paradigma kontekstual (Cottone, 1992). Paradigma kontekstual adalah serumpun dengan teori-teori konseling konstruktivisme-sosial, konseling naratif, konseling posmodern, teori konseling gender dan budaya yang berlandas teori posmodern dan bersifat kritik. Paradigma dan teori konseling ini memusatkan perhatian pada konstruksi (pemikiran), narasi (bahasa), dan kerangka pikir pri-

badi atau *internal frame of reference* subjek. Semua itu adalah lekat budaya dan berada dalam konteks sosial sistemik dalam mana subjek hidup (Cottone, 1992; Goldenberg & Goldenberg, 2000; Rigazio-DiGilio, 2001).

Untuk mengangkat isu sosial demikian, dalam budaya Indonesia, telah dilakukan kajian berkali-kali untuk memahami konstruksi, narasi, dan kerangka pikir pribadi subjek, karena terasa dalam praktik konseling bahwa psikologi Barat tidak cukup. Kajian mengenai ketidaksesuaian psikologi Barat untuk memahami dinamika psiko-sosial komunitas non-Barat pernah diulas secara tajam (Khaleefa, 1996: 45-69). Perlunya pengkajian budaya nasional dan lokal untuk lebih memahami kehidupan utuh klien, untuk membangun prosedur dan teknik konseling tepat-budaya, telah berkali-kali dibahas (Wicaksono, 1988; Wuryani, 1988). Ada pula bahasan cukup tegas mengenai relevansi konsep hubungan sosial dan pengaruh budaya dalam prosedur konseling kelompok (Mappiare-AT, 1994; Wuryani, 1988).

Dalam konsepsi sosial yang lebih khusus, diyakini pula bahwa kehidupan ekonomi masyarakat atau lingkungan klien serta sikap klien terhadap ekonomi mikro mempunyai signifikansi penting bagi paradigma atau pendekatan, prosedur, dan teknik dalam bimbingan konseling (Mappiare-AT, 1998; Wuryani, 1994). Secara praktis, hasil penelitian juga menyumbang bagi kebijakan pendidikan antisipatif, aplikasi kurikulum, dan teknik pelaksanaan bimbingan. Kebijakan pendidikan antisipatif berkenaan dengan isi kurikulum pengembangan kepribadian dan pemandirian siswa di SMA, yaitu dengan memasukkan nilai agama dan budaya secara tepat oleh pendesain dan pengoperasi kurikulum (guru bimbingan konseling atau konselor). Kurikulum ini dapat diaplikasikan oleh guru bimbingan konseling atau konselor dengan media yang tepat berdasarkan hasil penelitian, yaitu berbagai bentuk Media Bibliokonseling – sebagiannya merupakan hasil penelitian ini.

Karena itu, penelitian ini bertujuan agar diperoleh deskripsi naratif mengenai: 1) apa pola pemikiran remaja, subjek penelitian, terkait perilaku konsumtif mereka; 2) bagaimana budaya bekerja dalam kelola-diri terkait dorongan konsumtif remaja. Deskripsi naratif dalam mencapai tujuan dimaksud adalah berkenaan dengan ketiga kategori subjek (konsumsi barang mewah, barang menengah, dan barang biasa). Produk akhir penelitian ini adalah media bibliokonseling (berupa buku bacaan populer, semacam novel) yang dapat menggambarkan pola pemikiran dan proses internalisasi budaya terkait dengan kontrol pembelanjaan remaja-pelajar.

Bibliokonseling adalah istilah adaptasi ke dalam disiplin konseling dari istilah biblioterapi dalam disiplin psikoterapi. Bibliokonseling disebut pula sebagai “*self-help book*” dan sering digunakan dalam mendukung konseling oleh penganut pendekatan Teleologis (Adler), *Multimodal* (Lazarus), dan *Rational-Emotive* (Ellis), kesemuanya memokus pada pengelolaan (konstruksi dan rekonstruksi) pemikiran klien dan penataan keberadaannya pada masa kini serta perencanaan hidupnya untuk masa depan (Corey, 1986: 67). Sifat konseling yang memandirikan dalam konstruksi dan rekonstruksi pemikiran juga merupakan sifat konseling posmodern yang bermuatan sosial budaya (Goldenberg & Goldenberg, 2000; Rigazio-DiGilio, 2001). Karenanya, adalah relevan dilakukan produksi bibliokonseling untuk bimbingan konseling yang mendukung perkembangan dan memandirikan siswa.

METODE

Penelitian dilaksanakan dengan metode kualitatif jenis deskriptif/interpretif, tipe etnografi terfokus. Dari tiga tipe penelitian etnografi – *full-scale’ ethnography*, *focused critical ethnography*, dan *short ethnographies and interviews* – tipe pilihan adalah etnografi kritik terfokus. Tipe ini disebut *an intensive critical interpretations*, atau *close reading* (Alvesson & Skoldberg, 2000: 141). Lokasi penelitian adalah tiga kota metropolitan pantai Indonesia (Banda Aceh, Surabaya, dan Makassar) dengan subjek pelajar SMA. Peneliti terlibat secara intensif dalam periode waktu cukup lama dalam suatu tempat kerja yang diteliti.

Unit analisis adalah individual yaitu subjek penelitian secara perorangan sebagai basis analisis. Dalam analisis demikian, peneliti berupaya memahami atau menghayati pemahaman individual subjek terteliti. Pada hasil pemahaman ini ditemukan deskripsi dan interpretasi makna dan diuraikan secara naratif dan eksplanatif. Uraian naratif dan eksplanatif diusahakan sedemikian komprehensif sehingga interpretasi realitas adalah bermakna (*meaningful*) dan bermanfaat (*helpful*). Uraian-uraian temuan menggambarkan secara gamblang seluruh kategori subjek dan memiliki daya transfer untuk memahami realitas sejenis lainnya. Penetapan wilayah atau lokasi (situs) melalui prosedur ‘sampling wilayah’ atau purposif non-random (Wilmot, 2007: 3); sementara penetapan subjek terteliti adalah melalui *snowballing*.

Secara prinsip, Wilmot (2007: 3) menyatakan: “*With a purposive non-random sample the number of people interviewed is less important than the criteria used to select them*”. Praktisnya, kriteria penetapan lokasi adalah sekolah lanjutan yang pelajar-

nya menampakkan kelengkapan sekolah dan pribadi dalam tiga golongan. Pertama, 'barang sederhana' atau 'barang biasa', di Kota Banda Aceh. Kedua, 'barang menengah' atau tipikal, di Kota Surabaya. Ketiga, 'barang mewah', atau mahal, di Kota Makassar. Penetapan subjek, pelajar, berdasarkan kriteria: memiliki gaya belanja yang dimaksudkan pada tiap situs; menampakkan keramahan sehingga dapat didekati atau diakrabi (*approachable*) dari segi sosio-pisikis; mengetahui dan mampu menuturkan perilaku belanja dan alasan-alasannya; serta memiliki keterarikan cukup pada isu yang diteliti dan dapat 'diajak' mengembangkan diskusi dalam kerangka pengungkapan dan pengumpulan data.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik pokok: observasi berpartisipasi aktif, wawancara mendalam, dan analisis 'kisah-diri' (*life-history*). Observasi berpartisipasi aktif dilakukan secara fleksibel, menurut situasi penelitian. Sesewaktu peneliti berpartisipasi 'tengahan' (*medium*) dan waktu lain berpartisipasi pasif. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) diupayakan mengalir secara alamiah, luwes, dari segi kehangatan, kepercayaan, dan empati, dan (lebih sering) dalam suasana berkelakar atau *guyon*. Dengan demikian, alasan-alasan tidak-sadar subjek dapat muncul ke permukaan. Teknik wawancara khusus ini telah dikembangkan secara berhasil melalui uji-penerapan dan diberi nama *in-depth jokingly interview* (Mappiare-AT, 2005: 44-399).

Teknik 'kisah-diri' (*life history*) yang digunakan di sini merupakan bagian dari metode yang dipelopori oleh ahli antropologi dan diterapkan sangat antusias oleh para ahli sosiologi (Goodson, 2001: 129). Teknik ini adalah lain dari teknik korespondensi yang ditawarkan oleh Harris (2002). Meskipun kedua teknik ini pada dasarnya menghasilkan data teks, namun pada teknik korespondensi dilakukan surat-menyurat secara berulang-ulang dengan subjek terteliti, sementara teknik 'kisah-diri' dalam penelitian ini ditulis hanya sekali oleh subjek terteliti dan, melalui wawancara mendalam secara berkelakar berkali-kali, kisah diri subjek terteliti dilengkapi oleh peneliti.

Dalam pelaksanaannya, sejumlah subjek penelitian yang telah diobservasi dan diwawancara diminta secara sukarela menulis leluasa sejarah kehidupan sendiri, berisi tafsir dan pemahaman mengenai diri, citra-diri, citra-ekonomi, harapan dan kebiasaan konsumsinya. Disiapkan pula lembaran bergambar ('komik singkat') yang dapat menggugah penuturan pribadi, pengalaman hidup dan gaya belanja subjek. Di sini, subjek diminta menuturkan secara naratif kesan dan pemahamannya sendiri, dengan fokus pada isu gaya konsumsi pada masa sekarang. Data

yang diperoleh dari teknik 'kisah-diri' adalah saling melengkapi dengan hasil wawancara dan observasi. Wawancara dan observasi terus dilakukan untuk memperoleh penjelasan pernyataan yang tertulis dalam 'kisah-diri' dan untuk mengumpulkan pelengkap, bahan triangulasi, dan deskripsi konteks penelitian.

Penelitian secara garis besar melalui dua tahap. Pertama, pengamatan dan catatan lapangan dilakukan disertai interpretasi di lapangan. Sejumlah data yang memuat makna interpretif yang mengacu kepada hal yang siteliti (budaya konsumsi dan kelola-diri) diberikan perhatian penting. Data subjektif diperoleh dari simbol perlengkapan subjek, verbalisasi alasan, dan 'kisah-diri' (*life-history*); Dalam hal ini diandalkan refleksi pribadi (*self-reflection*). Kedua, interpretasi deskriptif, dalam mana dilakukan: interaksi data reduktif dengan fokus material empirik, interpretasi makna dengan fokus menggarisbawahi makna-makna yang ditemukan, deskripsi makna yaitu menguraikan pengertian dan keadaan makna dalam kelola belanja subjek, kategorisasi makna yaitu penyusunan secara sistematis dan uraian naratif makna-makna. Setelah ditemukan susunan sistematis hasil penelitian, bersifat keilmuan, tahap kedua dilanjutkan dengan reorganisasi temuan sehingga tersusun bibliokonseling, bersifat keprofesionalan untuk bimbingan konseling.

Pengumpulan dan analisis data penelitian ini dilengkapi dengan sejumlah format untuk menuntun peneliti dalam analisis data di lapangan dan analisis "di belakang meja". Kecermatan analisis dan hasil penelitian diuji melalui proses auditing kepercayaan (*dependability*), diskusi fokus-group (*focus-group discussion*) dan triangulasi intersubjektivitas. Juga dilakukan pemeriksaan ketajaman interpretasi melalui intersubjektivitas bersama subjek terteliti, *expert review*, *peer review* dan melalui diskusi dan seminar-seminar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk memudahkan pemahaman hasil, tiap subjek penelitian diberi nama samaran: dari Kota Banda Aceh (Ac) yaitu "Saleha", "Erfan", dan "Prima"; Surabaya (Sby) yaitu "Ratih", "Joko" dan "Caca"; Kota Makassar (Mks) yaitu "Santi", "Guruh", dan "Rima".

Ada tiga kategori makna sebagai pola pemikiran terkait belanja subjek. Pertama, berbelanja "mewah dan rasional", yaitu Prima (Ac), Rima (Mks), dan dikategorikan memiliki "kecerdasan tinggi dalam pembelanjaan". Kedua, berbelanja secara "hemat dan rasional" yaitu Saleha (Ac), Erfan (Ac), Joko

(Sby), dikategorikan memiliki “kecerdasan cukup dalam pembelanjaan”. Ketiga, berbelanja secara “mewah tidak rasional” yaitu Santi (Mks), Ratih (Sby), Caca (Sby), Guruh (Mks), terkategori dalam “kecerdasan rendah dalam pembelanjaan”.

Mengenai “kerja budaya” (fungsi budaya) tampak pula tiga kategori makna. Pertama, “nilai agama/adat terinternalisasi secara metodis” yaitu Prima (Ac), Rima (Mks), Saleha (Ac), Erfan (Ac); dengan inti bentuk “kerja budaya”, dikategorikan “sangat bijaksana secara budaya”. Kedua, “nilai agama/adat terinternalisasi secara natural” yaitu Santi (Mks), Ratih (Sby), Caca (Sby), dikategorikan “cukup bijaksana secara budaya”. Ketiga, “nilai agama/adat tidak terinternalisasi” yaitu Joko (Sby), Guruh (Mks), terkategori dalam “tidak bijaksana secara budaya”.

Tegasnya, dalam “pola pemikiran” ditemukan kategori konsep “kecerdasan pembelanjaan” (*budgeting intelligence*) dan pada pola “kerja budaya” ditemukan kategori maka di bawah konsep “kebijaksanaan budaya” (*wisdom*) atau “kearifan lokal” (*local wisdom*). Hasil-hasil dan deskripsi isi penelitian ini telah disusun dalam sebuah naskah bibliokonseling, berbentuk *self-help book* yang disusun dalam desain dan bahasa populer, semacam novel – dibahas singkat pada bagian akhir pembahasan.

Pembahasan

Pada kategori pertama dari pola pemikiran subjek – “kecerdasan tinggi dalam pembelanjaan” – ditemukan pada dua orang masing-masing dari Kota Banda Aceh dan Kota Makassar. Pada kategori kedua – “kecerdasan cukup dalam pembelanjaan” – ditemukan pada tiga orang dan masing-masing dari Kota Banda Aceh dua orang dan dari Kota Surabaya satu orang. Jika dicoba lihat koneksitas dengan “kebijaksanaan budaya” atau “kearifan lokal”, ternyata juga subjek dari kota Banda Aceh itu dan yang dari Kota Makassar adalah semuanya terkategori dalam mereka yang “sangat bijaksana secara budaya. Sementara, seorang subjek dari Kota Surabaya yang pola berpikirnya tergolong “cukup cerdas dalam pembelanjaan” justru pada segi internalisasi kultur tergolong “kurang bijaksana”. Dari antara tiga subjek dari Kota Surabaya, tidak seorangpun subjek yang tergolong “kecerdasan tinggi dalam pembelanjaan” ataupun “sangat bijaksana”.

Dalam menyoroti remaja yang tergolong dalam pola pemikiran “kurang cerdas dalam pembelanjaan” adalah dua orang dari Kota Makassar dan dua orang dari Kota Surabaya. Dua di antara mereka ini yaitu yang berasal dari kota Surabaya adalah juga tergolong hanya “cukup bijaksana secara budaya”

dan hanya satu di antaranya dari Kota Makassar, tidak ada dari Kota Banda Aceh. Sementara yang tergolong “kurang bijaksana secara budaya justru dari Kota Surabaya dan Kota Makassar dan tidak satupun subjek dari wilayah penelitian Kota Banda Aceh”.

Pertanyaannya, kemudian, adalah apa yang khas pada “kerja kultur” Aceh (dan Bugis-Makassar) yang membuatnya lain dari kekhasan “kerja kultur” dalam komunitas Kota Surabaya? Ada kajian yang menunjukkan adanya nilai-nilai adat dan agama yang dijunjung tinggi dalam etnis Aceh (Soelaiman, 2003) dan hal sesifat dengan agama dan adat Aceh dimaksud ada pula dalam etnis Bugis-Makassar (Machmud, 2000). Karenanya, cukup relevan pertanyaan di bawah ini untuk dijadikan fokus:

Persoalannya ialah, apakah adat Aceh seperti itu mempunyai persamaannya dengan adat yang berlaku dalam masyarakat negeri-negeri yang lain di nusantara? Kalau ya, apakah adat yang dimaksudkan masih hidup dalam masyarakat dan berlaku sebagaimana mestinya, ataupun sudah ditinggalkan oleh masyarakat dan sudah banyak berubah atau berge-ser dari keadaan aslinya? (Soelaiman, 2003: 123)

Tetapi, pertanyaan ini perlu sedikit dimundurkan: “Apakah dalam komunitas etnis Aceh kini masih hidup adat yang dijunjung tinggi itu?” Uraian pembahasan budaya dapat menyiratkan jawaban sekaligus menjajagi jawaban atas pertanyaan itu.

Citra masa lalu etnis Aceh terjadi kepaduan adat dan agama (Islam). Ini dapat ditafsirkan secara sosiologis adanya pada sejumlah simbol dari kultur objektif yang terobservasi: topi adat dan atap utama ada dalam bentuk bangun “bertahta berlian” sebagai simbol kejayaan dan semangat “kemurnian hati”. Tugu-tugu di dalam kota (misalnya, tugu pada simpang lima di tengah kota Banda Aceh) adalah dibentuk “bertahta berlian” sebagai simbol kejayaan; beberapa tugu juga dalam bentuk “bunga teratai” perlambang semangat kedamaian dan keadilan. Tidak kalah pentingnya “Rencong Aceh”, yang diabadikan dalam aneka jenis souvenir, merupakan simbol utama lafal “*Bismillah*” berpadu adat yang menyiratkan pesan budaya bahwa “Tanah Rencong” selalu berjuang keras atas nama Allah melawan segala upaya “penjajahan”.

Apakah makna sosiologis kultur objektif, misalnya “Rencong Aceh”, telah membendung diri remaja Aceh dari “penjajahan ekonomi” dan “politik identitas”? Operasinya lazim ditemukan dalam kultur subjektif. Kultur subjektif terkandung dalam pepatah Aceh, di antaranya, menyangkut tidak saja pembagian tugas yang jelas dalam kekuasaan *Adat*, *Hukom* (hukum agama Islam), *Qanun* (undang-

undang), *Reusam* (adat-kebiasaan), melainkan juga *Hukom ngon adat lagee zat ngon sifeut*; artinya, antara hukum Islam dengan adat tidak terpisahkan, ibarat zat dengan sifat (Soelaiman, 2003:120). Tameng keimanan (Islam) juga merupakan pengalaman kolektif bagi komunitas Aceh, sebagaimana tersurat dalam sebuah lagu berjudul *Aneuk Yatim* yang ditulis oleh Medya Huss dan dipopulerkan oleh Rafly, seorang seniman Aceh, meskipun hal itu terkait dengan kepedihan dalam rangkaian kekerasan dan bencana alam tsunami (Abdullah, 2006: 123-125). Sederet pantun, hikayat, teka-teki, dan peribahasa, menunjukkan kekentalan integrasi adat dan Agama (Islam) dalam sistem nilai Etnis Melayu-Aceh, dan melahirkan simpulan nilai dan budi bahasa: Merendah-diri, kebersamaan dan tolong-menolong, kebenaran, kesabaran, ketekunan, kehati-hatian, persatuan dan muafakat, memegang janji (amanah), mematuhi adat, hormat kepada ibu-bapak dan guru dan orang tua-tua (Soelaiman, 2003: 31-34).

Mungkin saja ketiga subjek penelitian dari Banda Aceh telah menginternalisasi nilai-nilai agama dan kultur masa lalu tersebut secara baik. Pada mereka telah berlangsung “kerja budaya” yang “sangat bijaksana secara budaya”. Meskipun hanya satu dari antara mereka, dari segi pemikiran terkait pembelajaran, berpola pemikiran “sangat cerdas dalam pembelajaran”. Sementara dua lainnya adalah “cukup cerdas dalam pembelajaran”, meskipun tidak pintar mencari uang tetapi pintar mengelola pengeluaran, sambil belajar, berjuang menuju cita-cita.

Agaknya mereka telah cukup menyerap nilai-nilai kejuangan kultur masa lalu yang ada pada beberapa situs bernilai sejarah. Misalnya, tulisan tangan Soekarno pada dasar Tugu Lapangan Darussalam: *Tekad bulat melahirkan perbuatan jang njata. Darussalam menudju kepada pelaksanaan tjita*². Tulisan dengan ejaan lama ini dilengkapi dengan tanggal yaitu 2/9-'59, disertai tanda tangan Soekarno, presiden pertama Republik Indonesia. Nilai-nilai kejuangan tertera pula berupa kalimat yang sarat-pesan pada dasar “Tugu Simpang Mesrah” yang berada dalam jarak sekitar seperlima perjalanan mendekati wilayah Darussalam ke arah Timur dari pusat kota Banda Aceh. Tulisannya tertera: *Beladjar sambil berdjoeng, berjoeang sambil beladjar*.

Akan tetapi, pada pasca bencana tsunami, “wajah Aceh” tampak lain sama sekali, ada “nilai baru” yang mudah diserap oleh remaja. Iklan produk modern, seperti HP, sepeda motor, mobil mewah, dan semacamnya, terpancang di seluruh sudut kota. Iklan yang diklaim sebagai khas “kapitalis”, *Coca-Cola* dan *McDonald*, terpasang di banyak tempat. Sepanjang sisi kanan-kiri jembatan Lamnyong

wilayah Darussalam terpancang berbaris rapi senjata “Rencong Aceh” sebagai tempat dilengketkan iklan salah satu merk rokok. Terkesan bahwa “senjata pelindung kultur Aceh” sedang memeluk dan melindungi pemilik modal bahkan “kultur kapitalis” (iklan).

Liputan dan ulasan wartawan Banda Aceh mengenai kehidupan malam di Serambi Mekkah, menyiratkan adanya pengaruh negatif kuat di Serambi Mekkah masa kini. Misalnya, ada tema ulasan: “.... Dari pekerja seks berstatus mahasiswi, adegan mesum lewat telepon seluler, hingga kehadiran diskotik berkedok restoran, di tengah gencarnya razia polisi syariat, mereka adu siasat” (Yuswandi, 2007: 6). Pengamatan peneliti juga menangkap bahwa dalam kehidupan sore dan malam-hari di sejumlah simpang-jalan raya dan sudut-sudut keramaian kota, tampak tanda-tanda perilaku yang mengarah pada kebebasan ekspresi-diri. Pedagang kaset, VCD, kios-kios kecil bertebaran di berbagai sudut kota “dihiasi” pemutaran film atau musik *VCD sample*, aneka dansa mengiringi dentuman musik *rock*, *R 'n B*, atau *hip-hop*, atau tayangan *joget syuur* menyertai dangdut kontemporer.

Dari fenomena pencitraan Aceh masa lalu sampai Aceh masa kini, tidaklah berlebihan jika ditafsirkan bahwa yang terjadi adalah “Paduan nilai adat dan agama telah dicabik-cabik oleh kultur *a'la* Romantisme dan Posmodern”. Pertanyaan relevan memang: *Siapa mampu membendung* (Yuswandi, 2007). Tidak heran SMA-x1 sebagai tempat penelitian di Banda Aceh sejak lama memasang diri sebagai “bendungan erosi nilai”, misalnya melalui tulisan pembangkit semangat bagi pelajarnya: “SMA-x1 Kota Banda Aceh Berjuang Meraih sukses”. Ini sejalan dengan lambang berupa gambar tugu diapit oleh dua senjata Rencong Aceh yang berdiri. Ada pula tulisan spanduk berbunyi: *Belajar Yes... Narkoba No! Bek coba-coba narkoba. Narkoba too ngon neuraka!* Maksudnya, “Jangan coba-coba narkoba, narkoba mengantarkanmu ke neraka!”.

Beberapa upaya lain sekolah, khususnya SMA-x1, situs penelitian Banda Aceh, dapat ditafsirkan sebagai alat membendung kultur kontemporer yang sedang melanda Aceh. Di antaranya adalah, kelas dibuat terpisah antara kelas pria dan kelas wanita (dipahami sebagai kultur Islam untuk membendung “pergaulan rapat muda-mudi”). Lainnya lagi, semua siswi memakai busana longgar, rok panjang, dengan “jilbab lebar” berwarna putih pada sebagian besar hari masuk sekolah. Pakaian pramuka pun dilengkapi jilbab lebar (dipahami sebagai Islami, menjadi pelindung dari pandangan bernaflu). *Meumasah* atau Langgar cukup besar berada dalam pekarangan se-

kolah, menyerupai Masjid. *Meunasah* ini adalah riel dijadikan sebagai tempat pelaksanaan aktivitas keagamaan dalam upaya menempa moral para pelajar. Letak *meunasah* yang berada di dalam – tidak di halaman depan sekolah seperti langgar “mewah” pada kebanyakan sekolah daerah lain – menyiratkan fungsi aslinya itu, bukan menjadi “iklan penglaris sekolah”, atau komodifikasi agama (Abdullah, 2006: 113-114; Nasution, 2003).

Mungkin saja keberhasilan sekolah dan lembaga pendidikan keluarga dalam internalisasi kultur yang kebanyakan dilakukan secara “sangat bijaksana secara budaya” telah membendung remaja Aceh sehingga tidak semua terpengaruh oleh kultur pemilik modal, dus tidak boros dalam kelola keuangan. Hal jelas, seorang dari antara mereka, justru dapat bekerja sama dengan pemilik modal dalam mendapatkan sumber keuangan tambahan selain dari orangtuanya (“mewah rasional”). Sementara dua lainnya, dipandang dapat membendung diri dari hiruk-pikuk “ekspresi diri” dan relativisme nilai *a’la* posmodern sebagian “pendatang Asing” di Banda Aceh pasca tsunami (“hemat rasional”). Mungkin saja mereka memahami “Rencong Aceh yang memeluk iklan” sekedar penghias pandangan sebab iklan sendiri merupakan produk yang dapat dinikmati (Yakhlef, 1999: 129), di mana seseorang tidak harus terpengaruh apa-apa.

Subjek penelitian dari Kota Makassar, pada lain pihak, dalam refleksi penelitian terbagi dalam beberapa kategori. Hanya seorang dari antara tiga subjek yang terkategori memiliki “kecerdasan tinggi dalam pembelanjaan” yaitu cermat mengatur pembelanjaan sambil berjuang keras mempersiapkan hidup masa depan dengan cita-cita sangat jelas. Seorang subjek itu pula yang terkategori “sangat bijaksana secara budaya”. Sementara dua subjek lainnya memiliki “kecerdasan rendah dalam pembelanjaan”; dari segi “kerja kultur” seorang tergolong “kurang bijaksana secara budaya” dan seorang lagi terkategori “tidak bijaksana secara budaya”. Kebanyakan mereka bukannya memanfaatkan kemakmuran bumi, membenengi diri dari pengaruh pemilik modal, tidak pula “berlomba dalam kebajikan” (*fastabiqul khairat*) sebagaimana citra masa lalu etnis Bugis-Makassar.

Kultur objektif dapat diinterpretasi secara mendalam pada dua “benda pusaka” yang khas yaitu “Badik” dan Perahu Finisi. Senjata “Badik” secara umum melambangkan 3 hal terpadu. Pertama, pelindung kultur dan agama (Islam) – untuk “membunuh” pelanggaran adat dan kaidah Islam. Kedua, perlawanan gigih terhadap penjajahan – untuk mengusir penjajah, dan (3) keberanian membela kebenaran

– alat terakhir memutuskan benar-salah ketika hukum adat (masa lalu) tidak sanggup menyelesaikan sengketa yang menyangkut soal “harga-diri” suatu keluarga/perorangan. Adapun perahu finisi terkait dengan label “Pelaut Gagah Berani”. Hal ini, secara kesejarahan, telah melekat menjadi definisi diri komunitas etnis Bugis-Makassar. Jargon mereka yang terkenal dengan *To’do’ Puli*. *To’do’* berarti pancang atau canang yang ditanamkan di tanah, *puli* berarti hal yang tidak akan dicabut lagi, final atau abadi; jadi *to’do’ puli* berarti “rencana final” atau “canang abadi”. Jargon ini menyiratkan motivasi tinggi dan semangat pantang menyerah untuk mencapai tujuan ketika suatu tujuan telah dicanangkan, termasuk di dalam perlombaan kehidupan ekonomi. Tetapi, berbarengan dengan ini, dari dulu sampai kini masih hidup (dalam kultur subjektif) petuah yang berbunyi: *Turuki-e i-napessu padai tonangi lopi sebbo’*, artinya, menuruti sang nafsu sama dengan menumpang perahu bocor (Machmud, 2000: 3). Dengan demikian, nafsu berbelanja yang berlebihan sesungguhnya diyakini sebagai penuh masalah.

Agaknya, bagi sebagian besar subjek penelitian dari Kota Makassar, simbol-simbol budaya itu hanyalah simbol tanpa makna, atau setidaknya tidak dimaknai secara positif dalam kehidupan sehari-hari. Atau dapat terjadi bahwa kultur berlomba dalam kebajikan mengalami refraksi ke “berlomba dalam konsumsi” sebagai pengaruh kuat dari iklan (Kellner, 2003; Sayre, 1999; Wuryanta 2006; Yakhlef, 1999). Seorang di antara subjek penelitian dari kota ini benar-benar mengikuti nafsu belanja (“tidak cerdas dalam pembelanjaan” atau “mewah tidak rasional”) dan subjek itu juga adalah “kurang bijaksana secara budaya” (“nilai agama/adat tidak terinternalisasi”).

Refraksi nilai kultur dapat pula dalam memaknai konsep *Siri*. Konsep *Siri* adalah salah satu dari tiga rangkaian kultur subjektif tersohor dari etnis Bugis-Makassar. Tiga konsep dimaksud adalah *Siri’*, *Pecce*, dan *Were*. Konsep *Siri’* (secara harfiah berarti rasa malu) mempunyai makna motivasional selain makna harga-diri. Ada rasa malu yang besar jika seseorang Bugis-Makassar gagal dalam suatu usaha (studi atau belajar, misalnya); juga ada rasa malu yang besar jika seseorang etnis ini diganggu martabat kesukuan/keislaman atau harga-diri keluarga/individualnya. Untuk makna pertama adalah gayut dengan jargon *To’do’ Puli* (canang abadi). Akan tetapi, bagi subjek yang belanja “tidak cerdas”, konsep “siri” justru dikaitkan dengan penampilan, malu kalau tampak seperti orang miskin.

Konsep *Pecce* (secara harfiah berarti rasa sedih, rasa kasih terhadap sesama) mempunyai makna *relatedness* yang sangat dalam di antara rumpun keluarga, kerabat dan saudara seiman dalam Islam. Ini dapat terkait dengan kultur *group* dalam kerja, mementingkan keluarga, kerabat, dan anggota seiman juga umum dalam dunia kerja etnis Bugis-Makassar. Ada ungkapan orangtua-orangtua: *Ri-rennuang-ngi to-laing-nge, buta rape'-ki; ri-rennuang-ngi to ri-ale, buta ciwali-ki* (Informan penelitian). Arti harfiah, jika kita mempercayai orang lain maka kita 'buta-kedua mata', tidak mengetahui kecurangan yang dilakukan orang; kalau kita mempercayai keluarga sendiri, maka kita 'buta sebelah' yaitu tidak mengetahui kecurangan sebagian saja. Ini terkait dengan *pecce* dalam hal mengasihi keluarga sendiri yang dilibatkan dalam kerja sebagai pilihan pertama dan utama; tidak membiarkan anggota keluarga, anggota serumpun mengalami kehidupan sia-sia, mengalami kesulitan hidup, atau penderitaan. Ada seorang subjek lain dari Kota Makassar yang boleh jadi mengadopsi konsep *siri* dan *pecce* secara terpadu yaitu dengan termotivasi belajar, bersahabat dan berkerabat atau bekerjasama dalam memperjuangkan cita-cita akademiknya. Sementara itu, seorang lagi masuk kategori "cukup bijaksana secara budaya" yaitu "agama/adat terinternalisasi secara natural", meskipun tanpa arahan jelas dari orangtua.

Adapun konsep *Were* (secara harfiah berarti nasib atau takdir) yang paralel dengan konsepsi *qada* dan *qadar* dalam Islam. Komunitas Bugis-Makassar mempunyai keyakinan keagamaan/keislaman yang terpadu dengan adat dalam memahami kehidupan semesta. Mereka sangat termotivasi dalam kerja atau belajar, berjuang sekuat tenaga mencapai tujuan, berusaha melindungi keluarga, dan seterusnya. Namun, jika yang terjadi belakangan adalah kegagalan, maka kesalahan akan dicarikan dalam dirinya sendiri, sebelum akhirnya dipasrahkan pada takdir, kehendak Yang Maha Kuasa. Dalam konsep *Were* juga terkandung kepaduan adat dan Islam dalam keyakinan budaya Bugis-Makassar (Machmud, 2000).

Akar kultur Bugis-Makassar sedemikian terpadu agama dan adat, dan sangat kuat mendorong ke arah kebijaksanaan. Namun, Makassar atau Ujung Pandang masa kini, sebagaimana Kota Banda Aceh, tampaknya menampilkan wajah yang sudah kurang menonjolkan keberpaduan kultur dan Islam sebagaimana dideskripsikan di atas. Wajah kota Makassar kini dipenuhi iklan, di mana-mana bertebaran papan dan spanduk iklan produk "menutupi" atau menyamangi papan nama-nama setiap toko. Sejak dari

Bandara Hasanuddin di wilayah Maros, sekitar 10 Km dari kota Makassar, pendatang telah disambut dengan berbagai spanduk dan baliho iklan bermacam produk. Rupa-rupa papan iklan mulai HP dan *Voucher*, sepeda motor, mobil, minuman, sampai rokok memenuhi tembok-tembok depan toko, kios, dan kedai. Hal sama didapati orang yang masuk via Pelabuhan Makassar.

Kota Makassar dilengkapi dengan berbagai *Mall* dan *Super Market* dan gedung bioskop yang dikenal dengan *Cineplex-21*. Pada saat penelitian, dalam gedung demikian, diputar film yang dibintangi Ringgo berjudul "*Maaf Saya Menghamili Istri Anda*". Pikiran "nakal" dan sifat libinal para remaja telah diakomodasikan oleh produser film dalam membuat tema dan cerita yang juga mengundang imaji "nakal" dan penggugah libido. Banyak pelajar yang ibarat "berlangganan" sebagai pengunjung *mall*, belanja atau menonton film, sekurangnya seminggu sekali. Kios-kios penjual *VCD* pinggir jalan juga menghiasi berbagai jalan dan pusat keramaian lain, hampir semua jenis *CD* dijual bebas dengan tayangan contoh dengan gerak dan liuk-liuk penari latar. Cerita film semi porno-pun selain dalam berbagai lagu dengan penari latar yang bergoyang membangkitkan adrenalin dapat ditemukan dalam sejumlah *CD* yang dijual bebas.

"Mengapa para remaja Makassar masih suka menonton film dalam gedung bioskop jika segala macam film dapat ditemukan dalam *VCD*?" Tentu ada alasan sosial-psikologis di sini, yaitu "kebebasan kencan". Intinya, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa di Kota Makassar telah terjadi erosi budaya dan gempuran pemilik modal, godaan pengubah gaya-hidup, godaan untuk hidup konsumtif, mengutamakan belanja saja tanpa mempertimbangkan kebutuhan melainkan semata keinginan dan dorongan persaingan. Giddens menilai "gaya hidup merupakan proyek yang lebih penting daripada aktivitas waktu luang yang khas, ... gagasan gaya hidup telah dikorup oleh konsumerisme" (Chaney, 1996: 149). Kembali, "Siapa mampu membendung?"

SMAx2 Makassar juga memasang diri sebagai tameng fenomena "penggerogotan gaya hidup" yang kini melanda Makassar. Peraturan sekolah mengenai kehadiran dalam jam sekolah, busana, kelengkapan sekolah, dan membawa HP, disusun untuk mengantisipasi daya "perusak" dari "kultur kontemporer". Ada spanduk sekolah dan teks menetap membawakan pesan moral, di antaranya "Bertaqwa-Berprestasi-Berbudaya". Mushalla cukup besar ditempatkan di halaman depan sekolah, baik sebagai tempat

latihan dan praktik ibadah maupun tempat ceramah keagamaan. Ruang Bimbingan Konseling, dikira untuk lebih kuat fungsi kontrolnya, telah dijadikan semacam “Ruang Sidang Pengadilan” bagi pelajar yang melanggar aturan sekolah. Namun, bagaimana gambaran pemikiran belanja dan kultur pelajarnya, masih jauh dari berhasil. Mereka masih terkena oleh apa yang dinamakan “politik identitas” (Kellner, 2003).

Kondisi pembelanjaan yang “paling parah” agaknya pada subjek penelitian dari wilayah Kota Surabaya. Kultur ideal komunitas Kota Surabaya, dari segi kultur objektif, dapat ditafsirkan dari gambar yang terabadikan dalam lambang Kota Surabaya: Sura (ikan hiu) dan Baya (buaya). Komunitas Kota Surabaya, sekurangnya pada masa lalu, mencitrakan diri sebagai “pejuang pantang menyerah”. Ini juga direfleksikan dari semangat “Sepuluh November” dan Nasionalisme tinggi. Kaitannya dengan agama, dalam kultur nasionalisme terkandung semangat “jihat” bela negara.

Akan tetapi, komunitas Surabaya masa kini lebih bercitra “nasionalisme pragmatis”. Ini terefleksikan dari jargon Kota Surabaya sebagai kota “Indamardi” – akronim dari industri, dagang, maritim, dan pendidikan. Dengan jargon industri dan dagang demikian, tidak aneh jika banyak remajanya justru tergoda untuk belanja dengan alasan menghidupkan produksi dalam negeri sebagaimana diiklankan. Jargon sebagai “Kota Maritim” membuat remaja Kota Surabaya bersikap terbuka menerima arus masuk produksi dan gaya belanja dari luar. Kota Surabaya, sebagai kota metropolitan, dipenuhi dengan sarana belanja “super market”, *mall*, dan semacamnya yang didukung iklan hidup konsumtif yang bergandeng tangan dengan media massa (Chaney, 1996; Kellner, 2003).

Bagaimana dengan jargon “Kota Pendidikan”? Mampukah sekolah menyelesaikan daya tarik-menarik besar antara “dorongan” semangat juang industri dan dagang yang menggelora, pada satu pihak, dan semangat “Sepuluh November” membendung serangan “penjajahan” pemilik modal, pada lain pihak? Tampaknya telah terjadi kompromi dalam pemosisian diri lembaga pendidikan sebagai pendukung industri dan perdagangan. Sekolah-sekolah mungkin berlomba dalam tataran permukaan: kemewahan, kemegahan gedung sekolah, kemasyhuran nama sekolah dalam aneka lomba duniawi. Jika kecenderungan perlombaan demikian membuat biaya pendidikan semakin mahal, maka kecurigaan akan muncul: “Untuk siapakah pendidikan dilakukan?

Untuk kepentingan sekolah ataukah untuk kepentingan anak-didik?” Bagaimana kaitan kultur ideal komunitas “Kota Pahlawan” ini dengan fenomena lapangan yang ditemukan?

Dari tiga subjek penelitian wilayah Kota Surabaya tidak ada yang terkategori “sangat cerdas dalam pembelanjaan”. Hanya seorang dari tiga subjek yang terkategori “cukup cerdas dalam pembelanjaan” (“hemat rasional”), dua dari antaranya “kurang cerdas dalam pembelanjaan” (“mewah tidak rasional”). Ketika pola pemikiran itu dikaitkan dengan pola “kerja kultur”, tampak interkoneksi: dua dari antara mereka terkategori “cukup bijaksana secara budaya” (“nilai agama/adat terinternalisasi secara natural) dan satu orang tergolong “tidak bijaksana secara budaya” (“nilai agama/adat tidak terinternalisasi”). Tidak ada yang tergolong “sangat bijaksana secara budaya”. Padahal, kultur Jawa dikenal dengan nilai-nilai yang mementingkan keteraturan sosial dan perdamaian, empati untuk dapat *tentram* dan *ayem*; mengikuti ‘alir gerak sosial’ atau *ngeli*; di samping *sabar*, rendah hati atau *andhap-asor*; serta dalam hal spesifik diperlukan sikap sosial menerima apa adanya yaitu *nrimo* dan bahkan *pasrah* – meskipun dua yang terakhir kurang disarankan pada masyarakat mutakhir (Mulder, 1992: 60-61). Tidak mustahil telah terjadi “erosi nilai” berganti gaya konsumeris pada kalangan remaja Surabaya.

Indonesia sudah perlu semacam wacana *anti-imperialist rhetoric* (Wang, 1996; 2007), atau menciptakan perubahan iklim konsumsi komunitas meskipun tidak seluas *Calgary Project* (Letizia, 2001; 2007). Sekurangnya lembaga persekolahan melalui bimbingan konseling dapat berfungsi dengan adanya media yang tepat seperti bibliokonseling. Bibliokonseling sebagai bentuk *self-help book* yang telah disusun sebagai produk penelitian ini diberi judul “Gaya Belanja Remaja: Kisah-kisah dari Tanah Rencong, Kota Pahlawan, dan Angin Mamiri”. Bibliokonseling ini berisi kisah-kisah yang melukiskan secara kongkret pola pemikiran dan kearifan lokal para subjek penelitian dari ketiga wilayah penelitian. Bibliokonseling atau *self-help book* ini bertujuan agar para siswa SMA pembacanya dapat memiliki gambaran gamblang mengenai gaya belanja kelompok sebaya mereka dan dapat memetik contoh perilaku (belanja dan internalisasi budaya) yang efektif, dan menghindari contoh perilaku yang tidak efektif. Oleh karena itu, tampilan bab-bab, sub-subbab dan bahasa bibliokonseling itu disusun dalam sifat ceritera populer, dan terselip beberapa puisi di dalamnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ikhwal pola pemikiran, berperan “Kecerdasan Pembelanjaan” (*budgeting intelligence*) sebagai hal penting pada individu terkait perilaku konsumtif subjek. Ini terkategori dalam tiga jenis subjek. Pertama, “kecerdasan tinggi dalam pembelanjaan”, mereka dapat “berbelanja secara mewah dan rasional”. Kedua, “kecerdasan cukup dalam pembelanjaan” yaitu “berbelanja secara hemat dan rasional”. Ketiga, “kecerdasan rendah dalam pembelanjaan” yaitu “berbelanja secara mewah namun tidak rasional”.

Mengenai “kerja kultur” dalam kelola-diri terkait dorongan konsumtif remaja ditemukan konsep “kebijaksanaan budaya”. Di sini ditemukan pula tiga kategori subjek. Pertama, “sangat bijaksana secara budaya” yaitu “nilai agama/adat terinternalisasi secara metadis”. Kedua, “cukup bijaksana secara budaya” yaitu “nilai agama/adat terinternalisasi secara natural”. Ketiga, “tidak bijaksana secara budaya” yaitu “nilai agama/adat tidak terinternalisasi”.

Dalam kehidupan ekonomi, yang penting bukanlah hidup hemat seperti ungkapan “hemat pangkal kaya”. Melainkan, hal penting adalah “kecerdasan pembelanjaan” (*budgeting intelligence*) dan “kebijaksanaan budaya” (*wisdom*) atau “kearifan lokal” (*local wisdom*). Oleh karena itu, selain saran tersebut di bawah nanti, sebagai produk penelitian ini, telah disusun sebuah media bimbingan konseling yaitu bibliokonseling dalam bentuk buku bacaan populer, semacam novel. Bibliokonseling yang di-

susun berisi kisah-kisah yang melukiskan secara konkret pola pemikiran dan kearifan lokal para subjek penelitian dari ketiga wilayah penelitian.

Saran

Dari kesimpulan itu, diajukan saran-saran. Pertama, konselor atau guru bimbingan konseling hendaknya dapat mengidentifikasi pola pemikiran dan kultur belanja individual pelajar yang khas kultur setempat sebagai bahan informasi bagi pemahaman diri dan pengembangan pribadi para pelajar. Kedua, kepala/wakil kepala sekolah dapat memfasilitasi konselor, guru bimbingan konseling, dalam merancang media sederhana untuk “pengembangan pribadi pelajar” atau “pemandirian siswa”. Ketiga, para pemikir bimbingan konseling tingkat pusat dan daerah dapat lebih memusatkan perhatian pada penelitian untuk memahami kultur konsumsi remaja baik secara nasional maupun lokal yang dapat dijadikan bahan oleh para praktisi bimbingan konseling penyusunan media khusus bimbingan konseling. Keempat, pengambil keputusan pendidikan pusat dan daerah, yang membawahi kebijakan yang terkait dengan “pengembangan pribadi” pelajar, hendaknya dapat memfasilitasi secara optimal pengadaan media bimbingan konseling berbagai bentuk. Semuanya dapat bermuara secara khususnya untuk meningkatkan “kecerdasan pembelanjaan” (*budgeting intelligence*) dan kebijaksanaan budaya (*wisdom*) atau “kearifan lokal” (*local wisdom*) para remaja-pelajar.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, I. 2006. *Konstruksi dan Rekonstruksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Alvesson M. & Skoldberg, K. 2000. *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Chaney, D. 1996. *Lifestyles: Suatu Pengantar Komprehensif* (Edisi Bahasa Indonesia). Yogyakarta: Jalasutra.
- Corey, G. 1986. *Theory and Practice of Counseling and Psychotherapy*. Monterey, California: Brooks/Cole Publishing Company.
- Cottone, R.R. 1992. *Theories and Paradigms of Counseling and Psychotherapy*. Boston: Allyn and Bacon.
- Goldenberg, I. & Goldenberg, H. 2000. *Family Therapy: An Overview*. Belmont, California: Brooks/Cole Thomson Learning.
- Goodson, I. 2001. The Story of Life History: Origins of Life History Method in Sociology. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 12 (1): 129-142.
- Harris, J. 2002. The Correspondence Method as a Data-gathering Technique in Qualitative Enquiry. *Qualitative Health Research*, 9: 270-278.
- Khaleefa, O.H. 1996. The Imperialism of Euro-American Psychology in a Non-western Culture: An Attempt toward an Unmated Psychology. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 14 (1): 45-69.
- Kellner, D. 2003. *Teori Sosial Radikal*, Terjemahan Eko-Rindang Farihach. Yogyakarta: Syarikat.
- Letizia, P. 2001. *Calgary Project: Ecotrust Annual General Meeting*, (Online), (http://www.albertaeco-trust.com/news/documents/newsletter_2001_06.pdf, diakses 14 Mei 2007).
- Machmud, A.H. 2000. *Selasa: Kumpulan Petuah Bugis-Makassar*. Jakarta: Penerbit Saudagar.
- Mappiare-AT, A. 1998. *Hakekat Manusia Sosial dan Implikasinya pada Paradigma Konseling*. Makalah disampaikan dalam Konvensi Nasional XI Ikatan Petugas Bimbingan Indonesia, Mataram, 27-29 Juli.

- Mappiare-AT, A. 2005. *Identitas Religius Perempuan Islam: Kajian dalam Perspektif Teori Kritik Erich Fromm atas Pemakaian 'Jilbab Modis' oleh Mahasiswa di Kampus Universitas Muhammadiyah Malang*. Disertasi tidak dipublikasikan. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Mulder, N. 1992. *Individual and Society in Java: A Cultural Analysis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nasution, H.M.F. 2003. Pengaruh Persepsi tentang Agama dan Kecerdasan Emosional terhadap Konsep Diri Siswa MAN di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 10 (2):115-127.
- Rigazio-DiGilio, S.A. 2001. Postmodern Theories of Counseling. Dalam D.C. Locke, J.E. Myers & E.L. Herr (Eds.), *The Handbook of Counseling* (hlm. 197-218). Thousand Oaks, London: Sage Publications.
- Soelaiman, D.A. (Ed.). 2003. *Warisan Budaya Melayu Aceh*. Banda Aceh: Pusat Studi Melayu-Aceh (PUSMA).
- Sayre, S. 1999. Using Introspective Self-narrative to Analyze Consumption: Experiencing Plastic Surgery. *Consumption, Market and Culture*, 3(2): 99-128.
- Wang, J. 1996. *High Culture Fever: Politics, Aesthetics, and Ideology in Deng's China*. Berkeley: The Regents of the University of California.
- Wicaksono, R 1988. Gambaran Bimbingan dan Konseling dalam Konteks Budaya Indonesia. *Bina Bimbingan: Media Psikologi Pendidikan & Bimbingan*, 3 (2): 5-8.
- Wilmot, A. 2007. *Designing Sampling Strategies for Qualitative Social Research: with Particular Reference to the Office for National Statistics' Qualitative Respondent Register*, (Online), (http://www.statistics.gov.uk/about/services/dcm/downloads/AW_Sampling.pdf, diakses 3 April 2008).
- Wuryani, S.E. 1994. Konseling dengan Pendekatan Ekonomi. *Bina Bimbingan: Majalah Pembinaan Bimbingan dan Konseling Pendidikan*, 9 (1): 31-41.
- Wuryani, S.E. 1988. Pengaruh Kebudayaan Jawa dalam Konseling Kelompok. *Bina Bimbingan: Majalah Pembinaan Bimbingan dan Konseling Pendidikan*, 3 (2): 9-14.
- Wuryanta, E.W. 2006. Total Propaganda: Perspektif Kritis terhadap Iklan, (Online), (<http://ekawenats.blogspot.com/2006/06/total-propaganda-perspektif-kritis-05.html>, diakses 22 Januari 2007).
- Yakhlef, A. 1999. Mapping the Consumer-subject in Advertising. *Consumption, Market and Culture*, 3 (2): 129-143.
- Yuswandi, 2007. Aceh Kini: Aceh Undercover. *Majalah*, 1 (01): 6-10.